

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Корабльова С.

магістрант

Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Актуальність теми даної обумовлена тим, що сьогодні компаніям важливо просувати свої бренди серед кінцевих споживачів не лише для того, щоб перекрити конкурентів, але і для того, щоб вижити в довгостроковій перспективі. В умовах мінливої поведінки споживачів, комерційну стабільність організації багато в чому визначає те, наскільки ефективно інформація про товар або послугу буде доведена до по споживача в умовах рекламної перенасиченості інформаційного простору.

Просування бренду збільшує поінформованість про товари та послуги і врешті-решт збільшує їх продаж, приносячи високі прибутки та прибуток компанії. Інтегрована маркетингова комунікація, яка є одним з елементів просування бренду, проходить великий шлях у просуванні товарів та послуг серед цільових споживачів. Процес передбачає виявлення осіб, які найкраще підходять для придбання товарів чи послуг (їх також називають цільовими споживачами) та просування бренду серед них будь-яким з наступних засобів:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- персональні продажі;
- соціальні медіа, тощо.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС) означає інтеграцію всіх методів просування певного товару чи послуги серед цільових клієнтів [1, с. 17-18]. В інтегрованому маркетинговому спілкуванні всі аспекти маркетингової комунікації працюють разом для збільшення продажів та максимальної ефективності витрат.

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають координацію різних рекламних елементів та інших маркетингових заходів, які спілкуються з клієнтами фірми. Основні інструменти ІМС, які використовуються для досягнення комунікаційних цілей компанії, називаються рекламним поєднанням. Інтегрована маркетингова комунікація використовує такі канали, як реклама, стимулювання збуту, PR, персональні продажі тощо [4].

Інтегровані маркетингові комунікації – це підхід, який застосовують організації для брендування та координації своїх маркетингових зусиль за різними каналами комунікації. По мірі того, як маркетингові зусилля перейшли від масової реклами до нішевого маркетингу, компанії все частіше

використовують ІМС для розробки більш рентабельних маркетингових кампаній, які все ще забезпечують споживчу вартість.

Зазвичай засоби комунікації для ІМС охоплюють як традиційні, так і цифрові засоби масової інформації, такі як блоги, вебінари, оптимізація пошукових систем, радіо, телебачення, рекламні щити та журнали.

Розглянемо різні компоненти інтегрованої маркетингової комунікації:

1. Заснування – як впливає з назви, етап заснування включає детальний аналіз як продукту, так і цільового ринку. Для маркетологів важливо зрозуміти бренд, його пропозиції та кінцевих споживачів. Компанії потрібно знати потреби, ставлення та очікування цільових клієнтів. Також необхідно уважно стежити за діяльністю конкурентів.

2. Корпоративна культура – особливості товарів та послуг повинні відповідати культурі праці компанії. Кожна компанія має своє бачення, і маркетологам важливо пам'ятати про те, як компанія розробляє продукти та послуги.

Спробуємо проілюструвати це за допомогою прикладу. Так, бачення компанії Х – просувати зелені та екологічно чисті пакувальні матеріали. Природно, її продукція повинна бути екологічно чистою та біологічно розкладною, відповідно до бачення організації.

3. Бренд Фокус – бренд фокус представляє фірмовий стиль бренду.

4. Споживчий досвід – маркетологи повинні зосередитися на споживчому досвіді, який стосується того, що відчують клієнти щодо уже знайомого їм товару. Споживач, швидше за все, підбере товар, який має гарну упаковку і виглядає привабливо, та відносно якого, споживач вже має певний позитивний досвід використання. Продукція повинна відповідати і перевершувати очікування покупців.

5. Інструменти зв'язку – засоби комунікації включають різні способи просування певного бренду, такі як реклама, прямі продажі, просування через соціальні медіа: Facebook, Twitter тощо.

6. Рекламні інструменти – бренди просуваються за допомогою різних рекламних інструментів, таких як торгові акції, особисті продажі тощо. Компаніям необхідно зміцнювати відносини з клієнтами та із зовнішніми стейкхолдерами.

7. Інтеграційні засоби – компанії повинні регулярно відстежувати відгуки клієнтів. Потрібно також мати таке програмне забезпечення, яке в змозі аналізувати управління відносинами з клієнтами (CRM) і яке допомагає вимірювати ефективність різних інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій.

Інтегрована маркетингова комунікація дозволяє всім аспектам маркетингового поєднання співпрацювати в гармонії для ефективного просування певного товару чи послуги серед кінцевих споживачів [6, с. 34-35].

Розглянемо декілька прикладів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Компанія Uber India розпочала інтегровану маркетингову кампанію, яка використовує інтегровані маркетингові комунікації, що базуються виключно на темі Аппан (хінді для почуття спільності), співпрацюючи з Медісоном для виконання стратегії. Мультиплатформна кампанія була розроблена разом з Facebook та YouTube як основними каналами та телебаченням для широкого охоплення ефіру та радіо для аудиторії під час маршрутів.

Компанія Coca Cola розпочала інтегровану кампанію комунікацій "Відкрите щастя" через дуже влучну телевізійну рекламу. Окрім TV, компанія забезпечила ефективне використання інших каналів комунікації, таких як соціальні медіа, преса, реклама в Інтернет тощо. Це показує загальне використання каналів ІМС для захоплення людей через медіа-канали.

Ще один приклад інтегрованих маркетингових комунікацій – це діяльність компанії GoPro. Компанія GoPro широко та точно використовувала компоненти ІМС. GoPro освоїла використання онлайн-контенту для привернення уваги своєї цільової аудиторії. У компанії є канал YouTube, де користувачі отримують безліч відео, знятих за допомогою високоякісної міні-камери, включаючи захоплюючі, унікальні та спрощено красиві знімки, зроблені користувачами та самою компанією, для досягнення цільової аудиторії.

YouTube-канал компанії має сотні тисяч підписок і лайків у Facebook, Twitter та Instagram, вона використовує ці та інші платформи, щоб привернути увагу її фан-бази, розміщуючи короткі, візуально стимулюючі відео, зняті з камер. Щоб максимально оптимізувати SEO, GoPro майже щодня проводить конкурс в Інтернет, де учасники мають шанс виграти один з кожного рекламуємого на даний день товару, а також найновішу камеру, яку має компанія.

Компанія також використовувала рекламу в своїх маркетингових зусиллях, щоб досягти уваги цільової аудиторії.

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати та визначити цільову аудиторію, яку складають поточні чи потенційні клієнти. Важливо також визначити характеристики клієнтів, до яких можна віднести, серед іншого, вік, рівень освіти, стать, дохід та географічне розташування. Після виявлення аудиторії розробник інтегрованої маркетингової стратегії іде на вирішення потреб замовника шляхом визначення потреб цільової аудиторії.

Успішні підходи призводять до розвитку та підтримки гарних відносин компанія-клієнт. Ці підходи просувають бренди компанії до потенційних клієнтів, переконуючи тих споживачів, які випробувати новий товар чи послугу компанії, що це робиться в їх інтересах. Загальний ефект полягає в тому, що компанія отримує підвищену норму прибутку, що є основною причиною для здійснення підприємницької діяльності.

Хоча інтегровані маркетингові комунікації не є чимсь дуже новим, вони у край важливі у сучасному світі. Сьогодні існує більше каналів маркетингу, ніж будь-коли раніше, і різні канали можуть по різному впливають і керувати різними людьми. Інтегровані маркетингові комунікації допомагають об'єднати всі точки маркетингових повідомлень стосовно товару або послуги компанії в єдине ціле. Особливо це важливо сьогодні, коли клієнтів обстрілюють з усіх

боків рекламними новинами та інформацією про будь-які товари і послуги, а інтегровані маркетингові комунікації передають єдине чітке повідомлення незалежно від каналу, що позитивно діє на сприйняття інформації клієнтом.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. / Перевод с англ, под ред. С. Г. Божук. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.: ил.
2. Генералова Г.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Г.А. Генералова - М.: Эксмо-Пресс, 2016. – 464 с. 45-46.
3. Карасик И.М. Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37) . – С. 164 -166
4. Крылов В.И. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: слайды / В.И. Крылов. // Международная конференция по ДМ Международный почтамит, Москва, 29-30 мая 2002. - 19 с.
5. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации - теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. -№5(35). - С. 34-35.
6. Janet Smith. Integrated Marketing Communications Changes with the Times. Marketing Tools, November 1995.